

**Form@re**, ISSN 1825-7321© Edizioni Erickson, [www.erickson.it](http://www.erickson.it)

Questo articolo è ripubblicato per gentile concessione della casa editrice Edizioni Erickson.

## Editoriale

---

**Gisella Paoletti***Università degli Studi di Trieste*

In un simposio sul design delle visualizzazioni per l'apprendimento svoltosi in un recente convegno EARLI (European Association for Learning and Instruction, 2011) è stato ricordato che la ricerca psicopedagogica ha verificato che — nella maggior parte dei casi — si impara meglio da testi con figure/visualizzazioni rispetto che da testi privi di figure. Si è affermato tuttavia che le figure vengono spesso trattate come se fossero una unica categoria, indifferenziata. Questa raccolta di saggi ha lo scopo di contraddire, in parte, queste affermazioni, sintetizzando alcune delle ricerche che sono state svolte in Italia per studiare il rapporto testo-figure, promettente, interessante, a volte problematico. Da sempre usiamo immagini e illustrazioni in base all'ipotesi che facilitino l'insegnamento e la divulgazione. La continua evoluzione degli strumenti, dei metodi di indagine, delle conoscenze sui processi cognitivi sottostanti all'elaborazione delle informazioni e sui possibili processi didattici messi in atto crea l'opportunità di proporre nuove definizioni delle ragioni e condizioni che fanno sì che una figura possa aiutare o meno la comprensione e l'apprendimento delle informazioni. La costante vitalità di questo campo di ricerca è testimoniata anche dalla recente pubblicazione di due volumi (Paoletti, 2011; Calvani, 2012) a partire dai quali proponiamo una riflessione su alcuni aspetti problematici dell'uso delle figure.

## Lettori light

Fin dall'invenzione della stampa il testo è stato il mezzo primario per aggiornarsi, formarsi, informarsi. E tuttavia il testo non è l'unico mezzo di istruzione e di divulgazione delle informazioni, come dimostrano gli usi sempre più estesi di formati visivi e multimediali nei nuovi strumenti per insegnare e imparare. L'affermarsi delle immagini nei testi, nei siti, nei mass media ha varie cause e giustificazioni. In primo luogo si usano le immagini perché è sempre più agevole procurarsele e farvi ricorso, utilizzando risorse internet come Google Immagini o Commons Wikimedia e programmi di grafica che ci consentono di manipolarle e riutilizzarle come Paint o Picture Manager. Ma l'immagine predomina sul testo anche perché si sta prendendo atto che sono cambiate le caratteristiche dei lettori e dei consumatori dei materiali per l'istruzione (o forse queste caratteristiche non sono cambiate, si sta solo prendendo consapevolezza di come opera il lettore). Se prima ci si rivolgeva a lettori attenti, che analizzavano con piena concentrazione tutto il materiale testuale di un manuale, di un quotidiano, di una pubblicità, sempre più emerge la necessità di prendere in considerazione lettori light, soft, che richiedono testi brevi, concisi, i quali selezionano le informazioni importanti e trasmettono gran parte dell'informazione attraverso foto e immagini che suggeriscono il tema e il contenuto del testo (McQuarrie e Phillips, 2007; Vahlberg et al., 2008) e devono essere attraenti e informativi (Phillips e Chaparro, 2009) — vedi nota di Paoletti in questo numero di form@re. Ma purtroppo neanche la presenza di un grafico o di un'immagine è garanzia di elaborazione attenta e di comprensione. Si dice che una figura vale più di 10000 parole, ma si sa anche che capire le immagini complesse è difficile. Le indagini internazionali che analizzano le capacità di lettura (come l'indagine Pisa)<sup>1</sup> hanno dimostrato che è soprattutto con testi-non-continui (formati da informazioni verbali e grafiche) che i giovani lettori hanno difficoltà di comprensione. Talvolta al lettore manca quella literacy visiva che gli consentirebbe di interpretare correttamente ed efficacemente la figura. Talvolta il lettore economizza i suoi sforzi e le sue risorse (economia cognitiva): non può o non vuole dedicare attenzione a tutte le informazioni che potrebbe o dovrebbe elaborare. E come ignorare anche altre ragioni, che diminuiscono anziché aumentare l'efficacia di una figura, collegate a quelli che Calvani chiama falsi obiettivi (Calvani, 2012). Uno di questi, per esempio, riguarda una delle aspirazioni della progettazione dei multimedia: ciò a cui si mira è ottenere immagini sempre più realistiche e dinamiche, che mostrano il fenomeno o l'evento con strumenti tecnologici di avanguardia, che lo fanno apparire vero. Riuscire a mostrare un fenomeno con un grado di realismo che sfiora la percezione in prima persona di quel fenomeno sembra essere uno dei traguardi che da un contesto cinematografico è passato a quello documentaristico e divulgativo. Certo le visualizzazioni che mostriamo ed usiamo per far capire ai nostri alunni un evento o un fenomeno devono essere belle, ben fatte (vedi nota di Boscarol in questo numero di form@re). Ma non sempre il realismo consente una buona comprensione del fenomeno. Quando il realismo si manifesta nel trasformare un'immagine statica — come un disegno

---

<sup>1</sup> Dati dell'Indagine Pisa:

[http://www.invalsi.it/invalsi/ri/Pisa2009/documenti/RAPPORTO\\_PISA\\_2009.pdf](http://www.invalsi.it/invalsi/ri/Pisa2009/documenti/RAPPORTO_PISA_2009.pdf)

— in una dinamica – come un filmato o un’animazione del sistema (Lowe e Schnotz, 2008; Landriscina, in questo numero di form@re) — può essere problematico cogliere, nel fluire delle immagini gli aspetti importanti, cruciali, le catene di cause ed effetti, soprattutto quando gli aspetti cruciali sono poco salienti percettivamente (vedi nota di Lumbelli in questo numero di form@re). Può allora essere opportuno segmentare l’animazione, per suggerire l’esistenza di unità e sequenze significative, e curare la coincidenza tra importanza e salienza di informazioni cruciali che altrimenti possono essere poco evidenti, piccole, fugaci.

### **Le figure non sono tutte uguali**

Riprendiamo l’affermazione con cui abbiamo iniziato e cioè che le figure non sono tutte uguali. Infatti non tutte hanno la stessa funzione — ne parleranno Gisella Paoletti e Maurizio Boscarol, la prima a proposito dell’utilità della figura decorativa nella comprensione del testo, il secondo a proposito degli aspetti estetici negli ambienti web, dimostrandone le ricadute sull’attenzione e sulla permanenza del lettore. Il saggio di Lucia Lumbelli proporrà un’analisi puntuale di uno scritto di Schnotz e Lowe (2008) per portare in primo piano aspetti percettivi di salienza nel rapporto figura-sfondo che hanno un effetto sull’efficacia di figure e animazioni. Infine Franco Landriscina esplorerà il ruolo della figura/simulazione nella formazione e correzione dei modelli mentali. Nel complesso il numero vuole superare la dicotomia spesso proposta tra informazione visiva utile ed esornativa sostenendo che tutte le figure possono essere utili o viceversa inutili a seconda dei bisogni del lettore, delle caratteristiche del contesto e delle circostanze.

### **Bibliografia**

- Calvani A. (2012), *Principi di comunicazione visiva e multimediale*, Roma, Carocci.
- De Vies E. e Ashraf M. (2011), *Unpacking Visualisations: A Study of Teacher Conceptions, Symposium: On the Design of Visualizations for Learning*, XI Conferenza EARLI, Exeter, 29 Agosto-3 Settembre.
- McQuarrie E. e Phillips B. (2008), *It’s not your father’s magazine Ad.*, «Journal of Advertising», vol. 3, pp. 95-106.
- Paoletti G. (2011), *Comprendere testi con figure*, Milano, Angeli.
- Phillips C. e Chaparro B. (2009), *Visual appeal vs Usability: Which one influences user perception of a website more?*, «Usability Issues», vol. 11, <http://www.surl.org/usabilitynews/112/aesthetic.asp>.
- Schnotz W. e Lowe R. (2008), *A unified view of learning from animated and static graphics*. In R. Lowe e W. Schnotz (a cura di), *Learning with animation*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 304-355.
- Vahlberg V., Peer L. e Nesbitt M. (2008), *If it catches my eye: An exploration of online news experiences of teenagers*, Media Management Center, Northwestern University, <http://www.mediamanagementcenter.org/research/teeninternet.asp>.